

La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas⁴²

Gabriela Garton⁴³, Nemesia Hijós⁴⁴

Recibido: 18/12/2017; Aceptado: 03/02/2018

Resumen

En las últimas décadas se ha observado una reconfiguración de los ideales del cuerpo femenino, que continúan en tensión con los estereotipos hegemónicos. Este ideal de cuerpo moderno y atractivo, acompañado por nuevas moralidades, ha sido construido y fomentado por los medios de comunicación, a través de las publicidades, las redes sociales y ciertos referentes. El objetivo de este trabajo es analizar las representaciones que se construyen en estas interacciones mediadas por lo digital, prestando atención a la participación de mujeres en ciertas prácticas deportivas, sabiendo que el cuerpo es el elemento central de las mismas y que el mercado tiene un lugar fundamental para pautar las necesidades vinculadas al consumo. Para ello, reflexionaremos sobre nuestros registros de trabajo de campo, analizaremos una serie de publicidades, videos e imágenes en las redes sociales (particularmente YouTube e Instagram), donde las actividades deportivas son representadas, o se auto-representan, como modelo del nuevo ideal de individuo y de cuerpo.

Palabras clave: prácticas deportivas, deportistas, consumos, redes sociales, *influencers*.

Abstract

The ideals regarding the feminine body have transformed over the last few decades, and a continuous tension exists between these and hegemonic stereotypes. This ideal of the modern and attractive body, along with new moralities, has been constructed and promoted by both mass media and social media utilizing specific “models,” known as influencers or “ambassadors.” The objective of this article is to analyze the representations which are constructed in these digitally mediated interactions with a focus on the participation of women in sports, understanding that the body is a central element and that the market occupies a fundamental role in determining the “necessities” linked to consumption. To this end, we will reflect on our own fieldwork and analyze a series of advertisements, videos, and images on social media (specifically YouTube and Instagram) in which sporting activities are represented, or self-represented, as models of the new ideal of the individual and the body.

Keywords: sport practices, athletes, consumption, social networks, influencers.

Resumo

Os ideais em relação ao corpo feminino se transformaram ao longo das últimas décadas e existe uma tensão contínua entre estes e os estereótipos hegemônicos. Esse ideal do corpo moderno e atraente,

⁴² Una versión preliminar de este trabajo fue presentada como ponencia en las IX Jornadas de Jóvenes Investigadores Gino Germani en 2017.

⁴³ B.A. Hispanic Studies, Rice University. Maestranda en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Becaria Doctoral del CONICET (IIGG-UBA). E-mail: gabygarton@gmail.com

⁴⁴ Licenciada y Profesora en Cs. Antropológicas (FFyL, UBA). Maestranda en Antropología Social (IDES/IDAES-UNSAM). Becaria Doctoral del CONICET (IIGG-UBA). Docente en el Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva de la Carrera de Cs. de la Comunicación (FSOC-UBA). E-mail: nemesiahijos@gmail.com

juntamente com novas moralidades, foi construído e promovido tanto pela mídia de massa como pelas mídias sociais, utilizando “modelos” específicos, conhecidos como influenciadores ou “embaixadores”. O objetivo deste artigo é analisar as representações que são construídas nessas interações mediadas digitalmente com foco na participação da mulher no esporte, entendendo que o corpo é um elemento central e que o mercado ocupa papel fundamental na determinação das “necessidades” ligadas ao consumo. Para isso, refletiremos sobre nosso próprio trabalho de campo e analisaremos uma série de anúncios, vídeos e imagens em mídias sociais (especificamente YouTube e Instagram) nas quais as atividades esportivas são representadas, ou auto-representadas, como modelos do novo ideal de o indivíduo e o corpo.

Palavras-chave: práticas esportivas, atletas, consumo, redes sociais, influenciadores.

1. Introducción

Las transformaciones logradas por el movimiento feminista desde los 70' también tuvieron lugar en la práctica deportiva con altos niveles de crecimiento de participación de mujeres. Esta apertura a la vez aportó nuevos ideales occidentales de un cuerpo femenino fuerte, deportista, independiente, y comenzó a desafiar el modelo victoriano de la mujer delgada y débil. Sin embargo, aunque estas nuevas concepciones del cuerpo “saludable” pero también “sexy” se inspiraron en una apertura importante del mundo deportivo a las mujeres, también fueron apropiadas y fomentadas por la lógica mercantil a través de publicidades, publicaciones en las redes sociales y por medio de ciertos referentes elegidos por las marcas que fortalecen estos discursos. Si bien sus mensajes instruyen sobre el cuidado corporal y el “estilo de vida saludable” a través de consejos alimenticios y planes de entrenamiento físico, el deseo o la meta es lograr el “cuerpo perfecto”— no sólo fuerte y deportivo sino también flaco y atractivo. Es decir, la adopción de nuevos estilos de vida puede operar como la puerta de entrada hacia un “modo de vida más saludable”, al involucrar el abandono de un conjunto de hábitos considerados negativos o perjudiciales como fumar, consumir grasas saturadas o carbohidratos en exceso, además de otras búsquedas como reducir el stress cotidiano, reconfigurar relaciones personales, o vincularse con el medio ambiente, pero sigue como discurso problemático en cuanto a su búsqueda de la perfección estética.

El desafío de este artículo es analizar las representaciones de algunas mujeres construidas tanto en la práctica deportiva, donde el cuerpo es un elemento central, como en las redes sociales. Si prestamos atención a algunas publicidades, fotografías y videos en las redes sociales (particularmente en las más utilizadas actualmente: Instagram y YouTube), las clásicas representaciones y descripciones pondrían en primer lugar la figura femenina y los atributos ligados a la apariencia física, sin reforzar tanto las habilidades y los logros deportivos. De la mano de estas tradicionales imágenes, en general las deportistas reciben mucho menos cobertura y espacio en los medios masivos de comunicación, tanto de forma impresa como televisiva, que sus contrapartes varoniles (Cooky et al., 2015; Aráoz Ortiz y Moreira, 2016).

Asimismo, por un lado, estas coberturas frecuentemente resaltan la belleza y sensualidad de las mujeres que responden a una femineidad hegemónica correspondiente a la idea que deben ser jóvenes, delgadas, bellas y sensuales, y refuerza la posición histórica y culturalmente creada como “objeto de deseo y de la mirada masculina”. Otras coberturas destacan la relación complementaria que ellas tienen con el deporte como novias, esposas, madres, hermanas o hijas de futbolistas o deportistas reconocidos. Tal como plantea Calvo Ortega para el caso de la televisión española, es de destacar el “gran espacio que ocupa la mujer no deportista en la

mayoría de los canales llegando a sobrepasar con creces o en su totalidad el espacio de la mujer deportista” (2014: 122). Por otro lado, otras coberturas trivializan las capacidades de las atletas a través de estrategias de “ambivalencia”. Mediante imágenes o representaciones contradictorias, la ambivalencia intenta conciliar la “incompatibilidad” entre lo femenino y el mundo masculino del deporte (Cranmer et al., 2014). En este sentido, las imágenes o los videos buscan trivializar los talentos deportivos de las atletas enfatizando su lado femenino a través de mecanismos como la “sexualización” de las deportistas en las imágenes o haciendo hincapié en su lugar como madre, hija, esposa, afirmando así el ideal de subalterno asignado históricamente a las mujeres respecto a la posición dominante de los hombres. Además, si bien los medios de comunicación no hacen un seguimiento constante de sus carreras y competencias, cuando las mujeres no logran marcas trascendentales o reconocidas para su posición no son consideradas “sujetos noticiables” (Aráoz Ortiz y Moreira, 2016: 122).

A grandes rasgos, el deporte sirve como constructor social y promotor de cualidades esenciales de la masculinidad hegemónica incluyendo la agresión, la fuerza, la competencia, y a veces la violencia. Asimismo, el “ingreso” de las mujeres sobre todo a deportes tradicionalmente “de hombres” desafía esta construcción social de género y, por lo tanto, las deportistas se ven enfrentadas no sólo con obstáculos institucionales, socioculturales y económicos, sino también con marginalización y estigmatización social. Por el otro lado, los deportes “femeninos”, clasificados así porque las mujeres componen la gran mayoría de los participantes, tienden a reforzar ideales femeninos hegemónicos, enfatizando la belleza, la gracia y la cooperación, entre otros. Sylvia Burrow (2016) se refiere a las dificultades de las deportistas como un “double bind” (una situación sin salida) ya que las mujeres que quieren participar en deportes femeninos se sujetan a una devaluación irreversible por prejuicios y sesgos, mientras que las deportistas que desean entrar a disciplinas tradicionalmente masculinas se enfrentan con la posibilidad de marginalización y estigmatización – aunque Burrow no menciona a las practicantes de deportes “neutros”⁴⁵ como el *running*, se supone que ellas deben afrontar un panorama parecido.

⁴⁵ De todos modos, en los deportes “neutros” como el *running* o el tenis, las deportistas mujeres son representadas como participantes de una versión “menor” o secundaria a la competencia masculina. En el atletismo, por ejemplo, los hombres siempre corren en último lugar, sus competencias son los eventos centrales y más publicitados (por ejemplo: en los 100 metros masculino vs. los 100 metros femenino, Usain Bolt recibe mucha más atención que la ganadora femenina). Y en el tenis ocurre algo similar: en los torneos importantes, las mujeres juegan la final un día antes y compiten con la cobertura de las finales del campeonato de dobles, mientras que la final masculina se hace el último domingo y es el evento principal del torneo. Además, en los majors, mientras que los hombres juegan hasta cinco sets, las mujeres participan hasta en tres solamente, atribuyendo así una limitación física a ellas.

El género, sin embargo, no es el único factor determinante del éxito o desprecio de un deporte o un deportista, ya que en la construcción del imaginario deportivo también influye la clase social, ligada al nivel socioeconómico materializado en el estilo de vida y en el consumo. En la medida en que las personas deben reinterpretar y reorganizar los bienes y servicios que adquieren en función de un estilo propio que están construyendo, el consumo se configura como un acto voluntario y creativo. Sin embargo, esto no implica que sea un acto totalmente racional y libre, ni tampoco un acto de soberanía y dominio sobre el mundo y las cosas (Sassatelli, 2012). En un auge por el cambio hacia una “vida más saludable”, la necesidad de transformar el físico suele ser pauta en las redes sociales (particularmente Instagram y YouTube) por “los gurús del *fitness*” y deportistas profesionales, aunque también por “personas comunes” elegidas por las marcas. Estos “fitfluencers” se presentan como amigos (a pesar de ser “embajadores” e *influencers* pagos) e imparten consejos para seguir un estilo de vida en particular que gira en torno al *fitness*, incitando el consumo de ciertos productos y actividades y a la vez fortaleciendo tendencias basadas en estereotipos hegemónicos del cuerpo moderno y atractivo.

Para observar la intersección de género y consumo en el deporte femenino argentino, vamos a analizar y comparar principalmente representaciones mediáticas y publicaciones en las redes sociales, en diálogo y tensión con nuestras observaciones y trabajo de campo etnográfico, enmarcadas en el proyecto UBACyT 2016-2018 “Deporte, cuerpo y técnicas corporales: etnografía sobre *crossfit*, *running* y boxeo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (dirigido por la Dra. Verónica Moreira) y en diálogo con nuestros proyectos de Beca Doctoral CONICET, cuyas investigaciones están ligadas al análisis del fútbol de mujeres y el *running*, desde una perspectiva etnográfica.

2. La sociabilidad actual: las redes sociales como expresiones de una nueva lógica relacional

En el último tiempo ha habido un cambio profundo en la construcción de la subjetividad, el cual tiene que ver con las tecnologías. Las redes sociales pueden pensarse como un espacio de interacción entre los hábitos sociales (como la amistad, el voyeurismo, el gusto), las necesidades tecnológicas y las necesidades del mercado. El foco de estas plataformas también está puesto en generar *engagement*, en conseguir la atención de las personas, más que una necesidad exclusiva del mercado. Al igual que lo han tenido que hacer los medios masivos de comunicación (como la televisión, la radio, los periódicos), para dar lugar a quienes ponen los avisos y las publicidades, las redes sociales funcionan de manera muy similar, pero con algunas particularidades. En

primer lugar, hay contenidos que surgen a partir de las demandas que expresan los sujetos en estos medios y contenidos producidos por los sujetos mismos, aunque también hay producciones por parte de las marcas que se instalan en las redes sociales y propagan así las nuevas tendencias y modas. A su vez, los algoritmos (los mecanismos que funcionan de una forma automática) son los que buscan los posteos e interacciones que hacemos en las redes sociales y en otras redes de comunicación (como WhatsApp, Telegram, Messenger de Facebook) para decidir qué es lo que le muestren al individuo, para seguir generando ese *engagement*, buscando el interés de la población. Frente a esta necesidad del mercado de generar atención y vender publicidad e información, el resultado es que las redes sociales hipertrofian ciertos hábitos sociales mediados por la tecnología para ganar dinero, mientras que otros usos son relegados y/o silenciados. Lo que está siendo relegado en este caso es aquella promesa romántica de internet como espacio democratizador, y constructor de horizontalidades y multiplicidad de voces, que en realidad están siendo mediadas por tecnologías que potencian ciertos usos, mientras se silencian otros. Si bien estas nuevas tecnologías (como Facebook, YouTube, Twitter, Flickr) lograron ser aceptadas y naturalizadas como espacios de socialización horizontal, igualitarios y desinteresados, más tarde o más temprano, se convirtieron en medios fuertemente verticales orientados a la búsqueda de rentabilidad. Es así que lo verdaderamente determinante en la economía de hoy no es tener una empresa con una materialidad concreta, sino tener los datos que permiten conducir el flujo de información de las interacciones humanas a través de las redes, en determinado sentido, para monetizarla.

José van Dijck (2016) destaca el éxito que han tenido los creadores de estos medios en presentarlos como facilitadores de la vida social, en una brillante acción de marketing basada en trucos léxicos, que está afectando hasta nuestro vocabulario: las palabras y las expresiones como “visto”, “like”, “me gusta”, “seguir a alguien”, “privacidad”, “intimidad”, incluso el concepto de “amistad” está cambiando su sentido, quedando administrada por una red social que contabiliza contactos. El ecosistema de los medios conectivos no reproduce las normas sociales, sino que las plataformas interconectadas producen la sociabilidad y la “ingenierizan”, tomando procesos de comportamientos normativos de la vida real como modelos a seguir y objetos de manipulación. Entonces, al mercantilizar las relaciones humanas, las tecnologías y el mercado reconfiguran relaciones, construyen sujetos y modifican sociedades. Haciendo alusión a la verdadera naturaleza de las redes sociales, van Dijck sostiene que podríamos entenderlas como un ejemplo específico de la dinámica de una globalización oligopólica en la que un puñado de empresas transnacionales controlan buena parte de la economía mundial. No es casualidad que el 95% de los miles de millones que ganan Facebook y Google por año, provengan de la publicidad, porque justamente la publicidad tiene un efecto real a la hora de influir en el comportamiento

concreto de las personas para comprar ciertos productos o adquirir determinados servicios, que –si bien ya ocurría con los clásicos medios masivos de comunicación– hoy existe mayor capacidad de segmentación según los intereses particulares de cada individuo, quien recibirá ofertas y publicidades vinculadas a sus clicks y menciones anteriores.

Lo que se expone en las redes sociales, de alcance global, no es necesariamente la intimidad de los sujetos ni una realidad confesional expuesta en las vitrinas de la red, sino que estaría más cerca a una experiencia de la “extimidad” (Sibilia, 2008): un modo divergente de estar en el mundo, una modalidad de agencia que construye otro proceso de subjetivación. La difusión y la incorporación de las redes sociales no sólo están en sintonía con la estilización de la vida sino que se configura como un canal de expresión relevante de la espectacularización y las estrategias de definición personal que conllevan estas prácticas. Ana Wortman le adjudica gran relevancia a las nuevas redes sociales (como Facebook, YouTube, Instagram y Snapchat) en el sentido de que “el consumo cultural debe pensarse como parte de relaciones sociales que ahora están absolutamente atravesadas por la tecnología” (2009: 109). En esta misma línea, Wortman habla del *yo* como una imagen, y nos ayuda a pensar qué pasa con el individuo en la esfera pública, en cómo el individuo se espectaculariza en las redes, porque “lo que verdaderamente cuenta no es lo que eres sino lo que creen que sos”. Para estos estilos de vida “en esos discursos autorreferenciales, justamente, la experiencia de la propia vida gana forma y contenido, adquiere consistencia y sentido al cimentarse alrededor de un *yo*” (Sibilia, 2008: 38). Sibilia sostiene que las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad, son canales que se han inventado para exhibir públicamente esto que podemos llamar extimidad, y constituyen un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes.

La utilización que los jóvenes hacen de las nuevas tecnologías no sólo posibilita la construcción de densas redes virtuales, y eventualmente “reales”, de comunicación y encuentro sino que también se constituyen en espacios claves de conformación de subjetividades. En un mundo de lo efímero, en una nueva relación con el tiempo, aparte de Snapchat, Instagram es la red social del momento para los más jóvenes. El 54% de los “instagrammers” argentinos tiene entre 18 a 34 años, y acceden a la plataforma al menos una vez al día, según informa Ignacio de los Reyes, responsable para América Latina (*Revista Viva*, 12 de marzo de 2017). Lejos de su primera época retro (imitaba en digital las fotos cuadradas de Kodak Instamatic y las Polaroid), se volvió el lugar para que el usuario encuentre contenido versátil y de nicho: fotos de vehículos, comidas, viajes y paisajes, mascotas, además de la infinita cantidad de *selfies* milimétricamente pensadas para parecer espontáneas, hasta tutoriales. Hoy es la

segunda red social del mundo: tiene 600 millones de usuarios activos mensuales, quienes suben más de 80 mil imágenes a diario, videos, clips en *loop* llamados “boomerangs” e historias que tienen un tiempo de vida útil (*Revista Viva*, 12 de marzo de 2017). De ese modo, los jóvenes construyen las imágenes sobre sí mismos, sobre su generación e inclusive sobre el mundo, pero también le dan sustancia a sus adscripciones identitarias (Urresti, 2008). Es usual que estas identidades aparezcan espectacularizadas y delicadamente construidas en perfiles Instagram, involucrando una serie de imposturas y manipulaciones que operan como punto inicial de la pertenencia a algunos de estos órdenes de la vida cotidiana. En el caso de los *runners*, por ejemplo, suelen publicar sus sesiones de entrenamiento, la cantidad de kilómetros recorridos y el tiempo realizado, aludiendo a lo heroico y épico, relatando sus osadas experiencias en las carreras y construyendo complicidades con otros corredores.

En el contexto deportivo, tradicionalmente los medios masivos de comunicación han mantenido un monopolio sobre las representaciones de los y las deportistas. Como vimos en la introducción, para las mujeres, estas representaciones tendían a enfatizar su lado femenino y a la vez trivializar sus logros deportivos a través de técnicas de ambivalencia. Ahora, el monopolio de los medios se ve desafiado con la llegada y el boom de las redes sociales que ofrecen la oportunidad para que los mismos deportistas se auto-representen. En un trabajo sobre el uso de Instagram por deportistas, mayormente norteamericanos, Reichart Smith y Sanderson (2015) destacan una tendencia que invierte la imagen tradicional que presenta a las deportistas de una forma que exagera su rol de mujer. Después de un análisis de más de 1.350 fotos de siete deportes, considerando las cuentas de dos hombres y dos mujeres por deporte, ellos observan que las mujeres se auto-presentan primero como deportistas. Se publican muy pocas fotos (sólo 6%) en las cuales ellas aparecen en poses sugestivas o seductoras. Sin embargo, en el caso argentino, las auto-representaciones de las deportistas en Instagram quedan alejadas de esta línea revolucionaria y más bien tienden a reafirmar las imágenes tradicionales de la femineidad en los medios masivos de comunicación. Nosotras postulamos que esta exageración de lo femenino se relaciona a una estrategia de marketing en la cual las marcas y las deportistas se vuelven cómplices, de forma intencional o no.

3. Branding, cultura del rendimiento y marketing del *self*

Naomi Klein (2001) dice que las marcas se han convertido en un lenguaje global y sostiene que las compañías multinacionales estarían cada vez menos interesadas en vender productos, sino que lo que ofrecen son modos de vida e imágenes. Así observa cómo en muchos casos la manufactura de mercancías con el nombre de famosas

marcas, como Nike, son subcontratadas a otras compañías (incluso asentadas en países del sudeste asiático), mientras la corporación en sí se enfoca exclusivamente en el marketing de marca. El objetivo principal es asociar la marca a una imagen de prestigio o de vida atractiva, como bien puede serlo actualmente “un estilo de vida saludable”. En esta misma línea, el discurso del management empresarial afirma que hoy no alcanza con aparecer como sponsor en una remera o en la estática de un espacio concurrido, porque la gente está buscando *experiencias*. Los ejecutivos y dirigentes ligados al marketing, la publicidad y la comercialización de productos y/o servicios, sostienen como una necesidad “llevar lo profesional a la gente común, utilizar el producto a nivel motivacional para que las marcas puedan ofrecer sus productos”. Estas propuestas hacen referencia a potenciar la industria a través del consumo, con las redes sociales, como herramientas apropiadas (y en ningún sentido alternativas) para que las marcas se involucren con el público.

Para que los sujetos se constituyan en las redes sociales, la imagen es fundamental. Si bien las palabras son importantes, están visualizadas porque están ligadas a un perfil o a la comunicación por medio de íconos, donde los sujetos terminan siendo actores en las redes sociales. Si bien es a través de estas plataformas donde el individuo se constituye como empoderado desde cierto discurso, al mismo tiempo se siente presionado a tener que definir todo. Esto se debe a que el control ya no está afuera, en la sociedad, sino dentro de los mismos sujetos, quienes traducen ese control interno como un rendimiento en carácter de éxito, belleza, reconocimiento, popularidad. Frente al primado de la imagen, la necesidad de mostrar y la presión de exhibir las emociones, encontramos la estandarización, aunque también búsquedas de libertad y creatividad. Es así que la vida misma de algunas personas puede aparecer como un medio mismo para otra cosa, de producción de valor, con carácter mercantil y financiero. En condiciones mercantiles, para existir, hoy es necesario engancharse, conectarse, producirse, mostrarse, autogestionar la imagen que verifica la existencia. La caída de los grandes relatos de las instituciones hace a la emergencia de los autorelatos, donde las personas se transforman en signos que se presentan como imagen hacia los demás, que hacen una producción de sí para la vista de otros, en tanto sujetos mediatizados y no en tanto presencia física.

En diálogo con la categoría de extimidad (Sibilia, 2008), pensando en la construcción de subjetividades contemporáneas, Urresti elige el concepto de “ciber-desinhibición” para referir la apertura creciente de los sujetos hacia una esfera de publicidad, que supone una caída de censuras intimidatorias, una forma superior de destape y liberación —que no tiene que ver sólo con el mostrarse, con la desnudez y sexualidad del sujeto, sino con la proliferación de las opiniones, las meta-opiniones, incluyendo también una “cultura del insulto” (los llamados *haters* en las redes sociales).

Este proceso de exteriorización, según Urresti, podría llamarse “exoducción”, en el sentido que el sujeto (de modo voluntario y activo) publica video-textos personales, que circulan en las distintas plataformas, generando aceptación, opiniones y expresiones. Sin embargo esta sobreexposición voluntaria de cuerpos es característica de los jóvenes, ligada además con los capitales corporales y estéticos (Urresti et al., 2015), porque no cualquier persona se exhibe en las redes con poca ropa, sino que hay una exigencia estetizante vinculada con un tipo particular de cuerpo muy valorado por los medios masivos de comunicación.

En esas formas de mostrarse en las redes sociales no hay sólo narcisismo, sino una intención comunicativa muy clara: un interés en la auto-publicidad. Esto se explica porque las redes sociales son una especie de auto-propaganda gratuita en la búsqueda de compañeros, afectividad y placer sexual, es decir, hay una marketinización de la corporalidad y del *self* que tiene que ver con venderse y producirse. Sin importar el sector social al que pertenezcan, las personas hacen uso de una performance de extimización, estética, con una finalidad particular, interesada y voluntaria, de mostrar ciertos aspectos de su vida, y ocultar las miserias. Lo que se deja escapar es justamente lo que puede vender, porque el objetivo final es maximizar las oportunidades, mejorar la actuación y la performance, multiplicar las oportunidades de contactos laborales, de mejoras personales, de obtención de recursos, de sumar seguidores, de conseguir parejas. Está claro entonces que hay procesos de venta, de modulación y no tanto procesos reales de confesión en las redes sociales. En definitiva, en estas plataformas encontramos más *persona* (en su sentido etimológico, de “máscara”) que sujeto, el cual construye carácter según cada red social y ocasión, y también genera las condiciones de ocultamiento, de endoducción voluntaria, para preservar y resguardar ciertos aspectos que no quieren que se sepan de acuerdo a ese perfil creado para el medio digital o que puedan llegar a ser considerados “negativos” o con pérdida de prestigio dentro de la red. En definitiva, si bien hay procesos de exoducción de cierta intimidad de las personas en las redes sociales, también hay control sobre lo que publican y lo que hacen circular.

En el discurso hegemónico del *running*, se pueden advertir una serie de juicios éticos y estéticos de relevancia. Ese imaginario, cristalizado en gran medida a partir del impacto de las redes sociales, postula que correr es una opción moral destacable, sostenida en una ética del esfuerzo y la autosuperación y también en algunos casos del compañerismo, sobre todo en los *running teams*. No obstante, las imágenes de esos perfiles en las redes sociales son estereotipos dominantes de los estilos de vida legítimos, que conllevan cuerpos también legítimos y aceptables, que operan como parámetros de moralidad y promueven que “todos podemos alcanzarlo con esfuerzo y dedicación”, sin exhibir las verdaderas dificultades o maneras de conseguirlo. En

nuestro relevamiento encontramos a Sofía Luna, una joven atleta marplatense, presentada por algunos medios como “la promesa del *running*”, que si bien aún no ha representado al país en ningún Juego Olímpico, debido a su belleza y a su cuerpo proporcionalmente tonificado de acuerdo a los parámetros considerados aceptables, es convocada por distintas marcas para realizar campañas de indumentaria urbana que realzan su sensualidad, más allá de su condición de atleta Nike. La lectura de las imágenes y posteos en las redes sociales de Luna (con más de 41 mil seguidores en Instagram: @sofilu20),⁴⁶ a diferencia de otras jóvenes atletas argentinas, lleva a pensarla como modelo e “IT girl”⁴⁷ antes que deportista.



Imágenes del Instagram de Sofía Luna. A la izquierda, parte de la producción que realizó para su amigo fotógrafo en el marco de la conmemoración internacional del 8 de marzo, “para mostrar otro lado de la mujer”; a la derecha, su versión como atleta entrenando en altura en la pista de Cachi, Salta. Esta última publicación va acompañada de frases motivadoras que relatan el esfuerzo y *hashtags* alusivos a la firma Nike.

La última campaña de Nike *Running* en Argentina eligió a la actriz, modelo, DJ y corredora aficionada Calu Rivero para mostrar las nuevas calzas “strength tights” especialmente diseñadas con tecnología para hacer *running*, a fin de reducir la vibración muscular. Además de su versatilidad en cuanto a su profesión y actividades laborales, con más de un millón y medio de seguidores en sus distintas redes sociales, Calu pasó de protagonizar notas que juzgaban su look como atrevido y hablaban de sus fotos con poses provocativas, de ser una “IT girl” –“la chica del momento”– a imagen

⁴⁶ Los datos que se mencionan en este trabajo fueron relevados en noviembre de 2017.

⁴⁷ Las “IT girls” son mujeres jóvenes a las cuales se les atribuye un poder de atracción y actitud. Actualmente, haciendo uso de los espacios en la web, comparten sus experiencias a través de imágenes, su amor por la moda, los viajes, la fotografía y otros rubros, sugiriendo consideraciones estéticas y preceptos morales.

global de Nike. En carácter de DJ e *influencer*, Calu fue una de las participantes destacadas de la celebración del aniversario de Nike Air Max en Palermo en marzo pasado. Su look “sport wear” mezclaba lo específicamente deportivo (como las medias de compresión) con lo “cool, urbano y rebelde” propio de la tendencia *athleisure* que ha invadido los circuitos de moda.



Campana “Believe in more” de Nike protagonizada por Calu Rivero, luciendo las calzas “strength tights” diseñadas para hacer *running*. Si bien su postura muestra un ejercicio para fortalecer los glúteos, la expresión de su cara, su boca entreabierta, el pelo en su cara, realzan el aspecto estético “cuidado” antes que el perfil deportivo ligado al esfuerzo.



Una de las últimas imágenes de Calu Rivero en Instagram, que no sólo obtuvo miles de “likes”, sino también cobertura de los medios de comunicación que dedicaron notas y abordaron este posteo como una noticia.

La elección de Rivero no ha sido aleatoria, es uno de los personajes principales de la marca, considerada una celebrity en las redes sociales (con más de 866 mil seguidores sólo en Instagram: @lcalurivero), donde además promueve a que las mujeres se comprometan para alcanzar sus objetivos físicos. En una entrevista para *Clarín*, ella, aludiendo a Zygmunt Bauman (2015), intenta explicar su “éxito” en la cultura de los mediáticos y su fenómeno de las redes sociales: “la gente empezó a desconfiar de los medios: hoy prefiere creerle más a una persona en particular. Y esto explica el fenómeno de los *influencers*, un poco el rol que yo ocupó dentro de la campaña que hago con Nike. Y otra cosa que pasa es que de pronto decido cerrar mi *WhatsApp*, ¡y eso se convierte en noticia!” (*Clarín*, 5 de mayo de 2017).

Los casos de Sofía Luna y Calu Rivero asientan resultados ya mencionados por estudios de mercado que ven el *running* como el deporte con más postureo, seguido por el *fitness* y el *CrossFit*. Y esto se liga a que muchas veces parecería más importante dejar constancia en las redes de los entrenamientos, participación en carreras y objetivos conseguidos, que la práctica deportiva en sí. Cuando asisten a carreras

populares o destacadas dentro del calendario *runner*, los registros visuales son todo un insumo de un marketing que gira sobre la persona, que promociona su vida, y que implica la circulación por las redes de las fotos que muestran, a modo de *souvenir*, la participación y la densidad de su “currículum” de corredor. En definitiva, una práctica ideal para la “espectacularización de la personalidad” (Sibilia, 2008).

Las reconocidas marcas deportivas no sólo han visibilizado a las mujeres en un espacio anteriormente “de hombres”, y desarrollado elementos “para la corredora”, sino que además han generado la necesidad en ellas, lo que las predispone a creer que los requieren para realizar este deporte.⁴⁸ Estos elementos que hacen a la práctica del *running* configuran determinados cuerpos, discursos y prácticas, al igual que desarrollan una estética que se asocia al consumo de determinados alimentos y suplementos dietarios (cereales, frutos secos, barras de proteínas, geles, bebidas isotónicas o batidos), o al ejercicio de otras prácticas corporales como la musculación, el entrenamiento funcional, la fisioterapia, la natación y el ciclismo urbano, las cuales pueden actuar como complemento para un mejor rendimiento de la actividad principal. Para instalar ciertas imágenes y representaciones de feminidad hegemónica asociados a su vez a ciertos consumos y estilos de vida, las redes sociales cumplen un rol decisivo.

En el caso de Instagram, desde que fue comprada por Facebook, dio un giro en su funcionalidad. Además de haber incorporado espacios publicitarios pagos, es una “cantera de talentos” de personas que encuentran una herramienta para expresarse y generar un medio de vida. Con miles de seguidores, es lo que las marcas denominan “*influencers*” y buscan como canal para llegar a estas comunidades, pensando sus nombres como una marca. Estos *influencers* son nativos digitales, que conocen las reglas de la (auto)exposición en Internet, cuidan y planifican lo que suben, aunque los más profesionales tienen personas que los ayudan a gestionar el contenido. Pero para aquellos que buscan lo genuino, la expresión real, en las redes sociales, les molesta ver que les venden algo. En una entrevista para la revista dominical que acompaña al diario *Clarín*, Agustina D’Andraia dice que “la clave es no caretearla”, “yo no lucro, no gano dinero, pero logré inspirarme para escribir *Diario de una chica fit* (2015)” (*Revista Viva*, 12 de marzo de 2017). Conocida por su seudónimo “Agus Dandri”

⁴⁸ Hoy no se puede pensar en la organización de carreras sin la participación de mujeres, por la red de consumos que generan y por el nivel de protagonismo que ocupan en las redes sociales. Con la finalidad de demostrar que las largas distancias no eran solamente para los hombres, hay competencias exclusivas para el sexo femenino, que además sirven como prueba de que las mujeres también pueden correr. En Argentina, hace diez años, la mujer representaba no más del 20 o 25% de los inscriptos, mientras que hoy el número casi se iguala con el de los hombres. La creciente participación femenina se traduce como una habilitación y legitimidad en la práctica, que se relaciona con sus intereses estéticos vinculados a la transformación física del cuerpo y a la ampliación de los vínculos de sociabilidad.

(@agusdandri en Instagram, con más de 166 mil seguidores) fue la primera “fit girl” que marcó la llegada y la propagación de esta moda ligada al “cambio de cuerpo y cambio de vida”. Con un entorno social que no la apoyaba, encontró en Internet una comunidad global que compartía esta pasión y, de a poco, se hizo conocida. “Le cambió la vida”, no sólo por el notorio cambio físico, sino porque la volvió referente de un género que está en auge como a otros tantos *youtubers*, *influencers* y “embajadores”, que de la noche a la mañana se encontraron con la fama repentina y la exigencia de “vivir para las redes”.



La imagen del “antes y el después” que suele utilizar Agus Dandri como testimonio de su cambio físico producto de haber adoptado un “nuevo estilo de vida”. La “transformación” revela un “cuerpo *fit*”: musculoso, pero no demasiado, fuerte, pero a la vez esbelto, un ideal aspiracional que circula como un nuevo estereotipo hegemónico de belleza femenina.

En estas plataformas conviven ideas de auto-representación, donde los agentes están expuestos a situaciones que antes sólo el *show business* vivía. A través de lo visual somos capaces de elegir qué estilo de vida deseamos llevar. Pero lo que se muestra –lo que mostramos–, es una construcción que hacemos de nosotros, que se pone en tensión con la autenticidad que se relata. En definitiva, lo que se postea en las redes es una construcción de nosotros mismos, donde se manipulan nuestros cuerpos y

nuestra apariencia, juzgados por medio de la aprobación o ignorancia inmediata de los “likes” de los otros.

En el caso de las mujeres en el fútbol Argentina, un ámbito todavía marcadamente masculino, se ha visto un “nuevo” interés o más bien una curiosidad por parte de las marcas en un mercado potencial sin explotar. Sin embargo, hasta ahora las campañas publicitarias y las estrategias de marketing han seguido la misma línea que vimos en los casos de Rivero y Luna. Por ejemplo, la primera y única publicidad que incluye jugadoras de este deporte, “Crecé bajo presión” (2015) de Nike, utiliza la ambivalencia de una forma muy poco sutil. Aquí lo ambivalente no es sólo lo visual sino también, y hasta aún más, lo sonoro: la única frase que se repite a lo largo de la publicidad es “A mover el culo” dicho por diferentes personajes, entre compañeros, entre rivales, entre extraños, y en una escena Javier Mascherano, ídolo de la Selección Argentina, se lo dice a sí mismo en el vestuario antes de salir a la cancha. Este lema es acompañado por la música de dónde sale la frase central del *spot*: la canción hipersexualizada “Coolo” del dúo argentino Illya Kuryaki & The Valderramas, cuya letra en la versión original dice, entre otras cosas, “Tengo el infierno genital, y su cuerpo suda, [...] su culo brilla más y más me atrae con su dulzura”. Con esta banda sonora, y con el uso de los primeros planos y planos medianos enfocados en los traseros de las jugadoras de voleibol, en las piernas expuestas de las de hockey, en la ropa apretada y reveladora de las que levantan pesas en el gimnasio y de la corredora al final, no es difícil detectar una mirada masculina que perdura a lo largo de la publicidad, pero también en los medios deportivos del país en general. Sin embargo, no se observa una sexualización de las jugadoras de fútbol, pero tampoco vemos una imagen alternativa entre las deportistas presentadas. Todas las elegidas por Nike para representar su marca son “chicas *fit*”, fuertes y esbeltas, maquilladas y peinadas (con el pelo recogido en la icónica colita), que salen del mismo molde que Sofía Luna (la corredora también aparece en esta publicidad), y que así no representan una amenaza o un desafío a la hegemonía masculina en el deporte argentino.



Imagen de cierre de la publicidad “Crecé bajo presión” en la cual se puede ver las jugadoras de fútbol peinadas y sutilmente maquilladas. Además aparecen como anónimas, compañeras jugando un campeonato amateur.

El *spot* de Nike no menciona los nombres de las jugadoras de fútbol, pero tampoco tienen el mismo nivel de reconocimiento que su contraparte masculino, Mascherano, y así juegan de manera anónima. Esta discrepancia se puede atribuir a las diferencias institucionales: mientras que el fútbol masculino es profesional y recibe la gran mayoría de atención y cobertura mediática entre los deportes argentinos, el fútbol de mujeres es amateur.⁴⁹ Es interesante destacar que aunque la publicidad incluye otras y otros deportistas de varias disciplinas –voleibol, boxeo, hockey sobre césped, tenis, *skateboarding* y *running*–, lo primero que vemos es una cancha iluminada de fútbol cinco de noche donde están jugando dos equipos de mujeres con uniformes como si fuese un torneo. Además, hay que resaltar que el fútbol cinco o de salón, el futsal, aunque sea una versión del fútbol, no es el deporte nacional hegemónico sino una versión subalterna.⁵⁰ En Argentina, el futsal es un deporte que está ganando popularidad entre las mujeres en la forma de “torneos relámpagos” y recreativos que se organizan para competir uno o dos días por semana pero sin entrenamiento y se juega en canchas alquiladas. Este auge en la participación de las mujeres, sobre todo jóvenes, en estos

⁴⁹ A pesar de esta condición de amateurismo, en la liga organizada por AFA en paralelo con las ligas profesionales de los varones, los niveles de amateurismo varían según el club y la categoría –la liga se divide en dos divisiones, A y B. Las jugadoras de la Selección femenina mayor de Argentina, menos las pocas que lograron conseguir contratos profesionales en otros países, no reciben un sueldo por jugar. En el caso de las que juegan en los clubes más exitoso, algunas alcanzan una especie de semi-profesionalismo en que pueden “vivir” del fútbol a través de viáticos mensuales, pensión completa (comidas y alojamiento) y trabajos en la misma institución o sino conseguidos a través de los contactos de los dirigentes. Estos “beneficios” permiten que algunas consigan un cierto nivel de autonomía, pero sin ser consideradas profesionales.

⁵⁰ En su programa de desarrollo, FIFA incluye futsal junto al fútbol femenino y el fútbol playa como prácticas deportivas subdesarrolladas que requieren más inversión económica, más atención mediática y más apoyo institucional. Véase: <http://www.fifa.com/development>.

torneos recreativos puede indicar el comienzo de un cambio cultural en torno a la naturalización del fútbol como deporte exclusivamente masculino. El mismo crecimiento, sin embargo, no se ha observado en el fútbol once y esto se ve claramente en la falta de divisiones inferiores y de niveles formativos para niñas en cancha grande, aunque en la liga de futsal de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) sí hay divisiones inferiores para las mujeres.

A pesar de que el fútbol de mujeres todavía no ha sido explotado económicamente como su versión masculina, últimamente hay un reconocimiento por parte de las marcas deportivas, como Nike y Adidas, de su potencial como mercado. Este interés de las marcas se manifiesta a través de la elección de ciertas jugadoras y referentes como “embajadoras” en las redes sociales y en campañas de marketing. A pesar de, o posiblemente debido a, su clasificación histórica como deporte masculino, las representaciones de estas futbolistas elegidas por las marcas no se desvían del camino de la ambivalencia construido por los medios, sino que estas referentes exageran aún más su femineidad y su “sex appeal”. De hecho, en vez de ser elegidas por su talento o rendimiento futbolístico, estas jugadoras son sobre todo “bellas” según los estándares culturales del momento. En este momento, las dos principales referentes son Camila Gallea (Cami), defensora de Club Atlético River Plate, y Florencia Galarza, ex-volante de Club Atlético Boca Juniors. En mayo 2017, Gallea firmó un contrato para ser embajadora de Nike y para aparecer en varias campañas publicitarias, recibiendo indumentaria de la marca en forma de pago. Del otro lado, Galarza es “embajadora global” de Adidas, el competidor principal de Nike, y además trabaja de modelo y DJ. En 2016 tuvo un paso breve por Boca Juniors antes de volver a los Estados Unidos donde vive actualmente.



Imágenes del Instagram de Cami Gallea. Foto a la izquierda fue publicada antes de firmar su contrato con Nike mientras que las otras dos incluyen indumentaria de la marca con un comentario directamente agradeciendo a la empresa por “apoyarla”.



Imágenes del Instagram de Florencia Galarza. En su “página” hay un constante juego entre lo deportivo y lo femenino. Sus fotos “activas” futbolísticas se intercalan con fotos en las cuales aparece en poses seductores y “sexy”, una técnica clásica de la ambivalencia.

Lo llamativo de estas “embajadoras” es que ninguna fue elegida por sus logros en la cancha, ninguna está en la Selección Nacional Argentina y además sería exagerar decir que juegan un papel clave en sus equipos. En el caso de Galarza, durante su tiempo en Boca no fue jugadora titular y pasó la mayoría de los partidos en el banco de suplentes. Esta estrategia de marketing utilizando a las “más bellas” en vez de las más exitosas como referentes en las redes sociales se contrasta totalmente de cómo estas mismas marcas representan a los jugadores masculinos. Los futbolistas se eligen por sus capacidades y logros deportivos, aunque es cierto que los más “lindos” a veces son aprovechados y representados en algunos momentos como “sex symbol”.⁵¹ Sin

⁵¹ Un ejemplo podría ser el caso del futbolista “El Pocho” Lavezzi que generó furor en las redes sociales a lo largo de la Copa del Mundo 2014: cientos de mujeres manifestaron su amor por el jugador, exaltando

embargo, en el caso del fútbol de mujeres, la elección de estas jugadoras argentinas como representantes de las marcas deportivas más influyentes del mundo, también forma parte de una estrategia más amplia que desea neutralizar los estereotipos históricamente asociados con esta práctica. En Argentina y en otros países donde el fútbol ha sido construido como un espacio de hombres, tanto en la cancha como en la tribuna, existía, y en algunos lugares sigue existiendo, un estigma de que el fútbol femenino es un mundo de “lesbianas machonas”. Entonces, la decisión de poner como referentes a dos jugadoras “diosas”, exageradamente femeninas y abiertamente heterosexuales no es casual, sino calculada y pensada como manera de cerrar un pasado estigmatizado y abrir la práctica a un mercado todavía no explotado.

Conclusiones

El *running*, más allá de la actividad física y competitiva, es una de las principales mercancías massmediáticas desde donde se estructuran ciertas representaciones y se planifican determinados consumos. Asimismo, en el marco del “boom” del fútbol femenino a nivel mundial, evidenciado por los números de espectadores récord del Mundial Femenino en Canadá en 2015, la mayor visibilidad en los medios masivos de comunicación a través de columnas y editoriales, y en el fenómeno de la creciente práctica amateur y recreativa por grupos de mujeres, ha logrado cierta “legitimación”, acompañada por la posibilidad de lograr la apertura de un mercado aún no explotado. Es así que el alcance y el éxito de un determinado deporte obedece en muchos aspectos a la imagen que las grandes marcas, legitimadas por la lógica mercantil, proponen y construyen sobre esa práctica deportiva, orientada para una sociedad occidental de clase media.

Bajo estos aspectos es esencialmente percibida y reproducida, hasta nuestros días, la imagen de las mujeres como mero símbolo, difundida por los medios de comunicación de masa y en particular a través de las redes sociales. Uno de los sectores más lucrativos del mercado deportivo es el de la indumentaria –el cual incluye calzado y accesorios– que se representa como una manera a través de la cual la deportista puede “expresarse”, pero dentro de parámetros establecidos por las marcas a partir de un juego entre oferta, demanda y marketing. Si bien en el caso del *running* o

su belleza física a través de las publicaciones y comentarios de deseo, lujuria, humor en distintas plataformas digitales. De este episodio se desprendía no sólo la expresión del deseo femenino frente a un cuerpo masculino, una supuesta “cosificación”, sino también una reacción antagónica por parte de hombres respecto a esta inversión de los roles tradicionales de “varón cosificador/mujer cosificada” (Spataro y Justo von Lurzer, 2014). Para más información, véanse: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/sacate-la-camiseta/>; <https://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-249936-2014-07-03.html>

en el *fitness* –prácticas más individuales– como así también en el fútbol de mujeres, la indumentaria y el calzado particularmente son una forma a través de la cual las deportistas “expresan su libertad”, eligiendo el color de la remera para que combine con las zapatillas o bien comprando el nuevo modelo de calzas que hacen que su cuerpo luzca modelado, sus decisiones se toman según lo que ofrecen las marcas o – de una forma más sutil– lo que sugieren los *influencers* y “embajadores” elegidos por dichas empresas. En definitiva, esa agencia y el poder de expresión pueden ser ilusorios ya que no es una elección totalmente autónoma sino que depende de una serie de factores, jerarquías e influencias sociales, culturales y mercantiles.

Referencias

- Aráoz Ortiz, L. y Moreira, V. (2016). Prensa deportiva en Argentina. Construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte en el diario Olé. *Trama de la Comunicación*, 20 (2), 111-124.
- Bauman, Z. y Donskis, L. (2015). *Ceguera moral: La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Burrow, S. (2016). Trampled Autonomy: Women, Athleticism, and Health. *International Journal of Feminist Approaches to Bioethics*, 9 (2), 67-91.
- Calvo Ortega, E. (2014). La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. *Fonseca, Journal of Communication*, 8. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11814>
- Cooky, C.; Messner, M. A. y Musto, M. (2015). ‘It’s Dude Time!’: A Quarter Century of Excluding Women’s Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication and Sport*, 3, 261-287.
- Cranmer, G. A.; Brann, M. y Bowman, N. D. (2014). Male athletes, female aesthetics: The continued ambivalence toward female athletes in ESPN’s *The Body Issue*. *International Journal of Sport Communication*, 7 (2), 145-165.
- D’Andraia, A. (2015). *Diario de una chica fit: los secretos de la periodista de Para Tí*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Atlántida.
- Fernández, J. M. (2017, 12 de marzo). Trampolín Instagram. *Revista Viva*.

- Klein, N. (2012). *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Litvak, C. (2017, 5 de mayo). Calu Rivero: “Jamás en mi vida soñé con tener tantos likes”. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/espectaculos/jamas-vida-sone-tener-likes_0_ryKO_v5Jb.html
- Reichart Smith, L. y Sanderson, J. (2015). I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (59), 342-358.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Spataro, C. y Justo von Lurzer, C. (2014, 3 de julio). Lavezzi, ese objeto de deseo. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-249936-2014-07-03.html>
- Spataro, C. y Justo von Lurzer, C. (2014, julio). Sacate la camiseta. *Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/sacate-la-camiseta/>
- Urresti, M. (ed.). (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Urresti, M.; Basile, D. y Linne, J. (2015). *Conexión total: Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Wortman, A. (2009). Escenas de los consumos culturales en la Argentina. En Barbieri, M. (comp.). *Buscando señal – lecturas sobre nuevos hábitos de consumo cultural*. (98-131). Córdoba: Ediciones CCEC.
- .